

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

ASESOR

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº2

ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº 0053-2018-II-DPI/UCV/DA-EP-CC/FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo del Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

RODRÍGUEZ CHUMPITAZ, FLAVIO ANDRÉS

Cuyo Título es:

"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE :

MG. OBLITAS CARREÑO, JOOHN RAUL

FIRMA

SECRETARIO:

DR. RAMOS PALACIOS, WILDER FABIO

FIRMA

VOCAL

MG. VALVERDE VÁSQUEZ, MÁXIMO BRAULIO

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Lima, 19 de diciembre de 2018

Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado Coordinadora de la Carrera Profesional de

Ciencias de la Comunicación

UCV-Filial Callao

Dedicatoria

A mis padres por creer en que podía. A mis amigos, por todo su apoyo y compañía. A Carmen, por su apoyo emocional hasta el final.

Agradecimiento

Gracias al Dr. Wilder Ramos Palacios, por su asesoramiento, y paciencia para poder culminar este trabajo de investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz con DNI Nº 70561358, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de diciembre del 2018

Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada "PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATALOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El autor Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Antecedentes	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	19
1.5 Justificación del estudio	
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	
2.2 Variables y operacionalización	
2.3 Población y muestra	
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	
confiabilidad	23
2.5 Métodos de análisis de datos	
2.6 Aspectos éticos	
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIÓN	
VI. RECOMENDACIONES	
VII. REFERENCIAS	
ANEXOS	40

RESUMEN

La investigación se titula "Publicidad aspiracional de los catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018", la cual plantea como objetivo determinar la relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa y la percepción de discriminación racial en estudiantes. La investigación fue de diseño correlacional y descriptivo, del tipo no experimental y trasversal. La población elegida fueron los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro. El instrumento empleado fue un cuestionario de 26 preguntas de calificación en escala de Likert. La conclusión determinó que no hay una relación significativa de que en la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa se perciba discriminación racial. Como recomendaciones se aconseja definir mejor los indicadores acordes a las variables estudiadas.

Palabras clave: Publicidad aspiracional, raza, discriminación

ABSTRACT

The research is entitled "Aspirational Advertising of Catalogs and Perception of Racial Discrimination in students of Universidad Privada del Norte, Lima, 2018", which aims to determine the relationship between the aspirational advertising of clothing catalogs and the perception of racial discrimination in students. The research was of correlational and descriptive design, of the non-experimental and transversal type. The students chosen were the students of the Faculty of Law of Universidad Privada del Norte, Lima Center. The instrument used was a questionnaire with 26 Likert scale-rating questions. The conclusion determined that there is no significant relationship that racial discrimination is exist in the aspirational advertising of the clothing catalogs. As recommendations, it is advisable to better define the indicators according to the variables studied.

Key words: aspirational advertising, race, discrimination.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La publicidad es el conjunto de estrategias a usar para que un producto o servicio se hagan conocidos. Para lograr su objetivo de llegar al público emplea diversos medios de comunicación, llegando así a ser parte importante de la carrera. No obstante, que el producto se haga conocido no es suficiente por lo que este debe brindar cierto prestigio, es esa búsqueda de prestigio la que genera la publicidad aspiracional.

En el Perú la publicidad no solo vende un producto o servicio, vende un ideal, vende reputación e imagen. Los compradores piensan en ellos al usar sus Nike Jordan originales y no las de imitación, piensan en imagen cuando compran en una tienda por departamento y no en un mercado local. El ideal de ser gringo o parecerlo impulsa la compra aspiracional, puesto que lo compra por lo que quiere representar en la sociedad, busca identificarse con aquellos grupos sociales a los que desea parecerse.

Lo aspiracional no es excluyente a la población peruana. Apeloig & Ojeda (2006) en su trabajo *Publicidad aspiracional vs. Publicidad realista*, consideran al consumidor venezolano como altamente aspiracional, puesto que invierte gran parte de sus ingresos en imagen y estética, todo ello dirigido a obtener estatus en el círculo social donde se desenvuelve. Se compara también a los consumidores latinoamericanos, los cuales no tienen marcadas diferencias. Los peruanos son menos aspiracionales y creen en el ideal de ser gringo. Los chilenos se sienten desubicados en su país, alienados a ser europeos, y los argentinos son los que más invierten en su imagen y estética.

En diciembre del 2014 la marca Saga Falabella tuvo que retirar un catálogo de juguetes para niñas. El detalle era que todas las niñas usadas en el anuncio tenían rasgos caucásicos, blancos y delgados, con un lejano parentesco a la mayoría de niñas peruanas. La empresa retiró el producto y ofreció disculpas, expresando su respeto y valoración a la diversidad cultural, no siendo su intención haber ofendido a nadie. No obstante, el hecho quedó para la historia de la publicidad peruana.

La discriminación racial tiene sus orígenes en la época colonial con el sistema de castas, un sistema social que clasificaba por estratos según la desigualdad étnica. En la cima estaban los españoles, seguían los criollos, luego los indios, los esclavos y el mestizaje de la mezcla de estos. El sistema desapareció, pero quedó en la idiosincrasia de

esas antiguas colonias que lo europeo era superior a lo americano, a lo nativo, lo que ya existía antes de la conquista, pensamiento que perdura hasta nuestros tiempos.

Tras el censo nacional del INEI sobre auto identificación étnica, un 56% se consideró mestizo, un 22% dijo ser quechua, un 7% afroperuano, un 6% se sentía blanco, un 2% aimara, un 2% nativo de la amazonia un 2% en otros y un 3% no pudo precisar su auto identidad étnica. La mayoría de quienes no precisaban esto, eran del estrato socioeconómico A, con un 8%. Puede notarse que pese a existir una diversidad cultural y étnica esta no siempre es valorada y ser cholo o cualquiera de la gama de colores humildes implica no acceder a servicios o no tener poder adquisitivo para valerse en la sociedad.

El 16 de mayo de 2017, Lorena Barcena denunció ser víctima de discriminación en el interior de un local del Banco de Crédito del Perú, ubicado en el Centro Comercial El Polo, en Surco. La joven hacía su cola cuando una mujer ingresó y se adelantó. La chica le reclama que respetara la cola y la señora dijo: 'Anda a tu banco de provincia'. Luego de retirarse del banco, volvió y solicitó el libro de reclamaciones. Lorena indicó que nadie le preguntó qué había sucedido cuando regresó ni le ofreció disculpas por la discriminación permitida en el interior de la agencia.

La población elegida es los estudiantes de derecho de la Universidad Privada del Norte, los cuales fueron escogidos por pertenecer a diferentes niveles socioeconómicos, especialmente aquellos que son mayores consumidores de las tiendas por departamento. Considero que ellos son afectados por la publicidad, aquello que desea vender en sus revistas y sus hábitos de compra.

Este problema se presenta en esa población económicamente activa, los cuales tienen como lugar preferido de compra los grandes establecimientos, como son las tiendas por departamento. Como la variable 1 (Publicidad aspiracional) afecta a la variable 2 (Discriminación racial), considero que es un problema de raíz sociocultural en lenguaje publicitario, un vestigio de la colonización que perdura hasta ahora y que debe ser eliminado.

Un caso reciente fue el de la marca H&M, que causaron polémica por una foto que subieron a su sitio web en enero del 2018: una sudadera con el estampado "Coolest monkey in the jungle" (El mono más genial de la selva) modelada por un niño negro. Esto fue catalogado como racista por gran cantidad de consumidores. La marca no tardó en pronunciarse, retirando la publicidad y disculpándose con los usuarios.

La presente investigación busca brindar alternativas para luchar contra esa manifestación negativa que ha sido parte de la sociedad por mucho tiempo, que ciertamente será un compromiso de todos combatir prejuicios e ideas erróneas, esperando este trabajo sea beneficioso para muchas personas.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Nacionales

Tarazona (2016) en su tesis "Percepción Racial en niños de educación primaria de Instituciones públicas y privadas de Lima Metropolitana" (Tesis de Licenciatura) proponía como objetivo conocer la percepción de las diferentes etnias raciales en niños de educación primaria de Lima Metropolitana. Su metodología fue de diseño no experimental y descriptivo. Su instrumento fue un cuestionario para saber las preferencias de los niños. Se concluyó que las respuestas brindadas por los entrevistados dieron una relación fuerte en lo que es percepción racial, puesto que al atribuir cualidades o conductas en base al color de piel de los muñecos son conceptos que se han asimilado en su pensamiento, pudiendo dar juicios de valor sobre algo o alguien en base al tono de su piel.

Mendoza (2015) en su tesis "Racismo complaciente: (i) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria" (Tesis de Magíster), tenía por objetivo conocer las representaciones de los creativos publicitarios acerca del peruano y analizar los conceptos sobre aspiracionalidad y racismo existente en ciertas agencias publicitarias. Su instrumento fueron entrevistas estructuradas, realizadas fuera de la agencia de publicidad o centro laboral para brindar un mayor grado de confianza y confiabilidad para los entrevistados, para probar la aspiracionalidad desde el punto de vista de un creativo. Concluye que el racismo se cuestiona en la publicidad, pero se emplea en otros ámbitos como la familia, humor, etc., y que en muchas ocasiones los publicistas trabajan con ese imaginario racista, el cual perdura en el colectivo y se usa como "broma". Es un punto importante ya que, para la mayoría de creativos encuestados, la sociedad peruana sigue siendo racista.

Papuico (2015) en su tesis "Características estereotípicas que intervienen en el proceso de evaluación de candidatos electorales" (Tesis de Licenciatura), plantea como objetivo identificar y analizar cuál es la importancia de ciertas características estereotípicas - sexo, edad y raza- en la elección de los jóvenes universitarios para un candidato presidencial por Lima Metropolitana. Su método es experimental y su diseño transversal

descriptivo correlacional. Su instrumento fue un cuestionario. Su conclusión fue que el orden de las variables y su importancia no encajan precisamente con la información previa, a lo que se podía esperar que el sexo y la raza fueran estereotipos importantes al momento de evaluar a un candidato. La raza queda como lo más importante para la muestra, quedando en último lugar el sexo.

1.2.2 Internacionales

Apeloig y Ojeda (2006), en su tesis "Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional" (Tesis de Licenciatura), propusieron como objetivo determinar cuáles son las preferencias entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Andrés Bello, entre la publicidad realista y la aspiracional. Su diseño de investigación es exploratorio experimental y su instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que los jóvenes tenían una preferencia a ambos tipos de publicidad. Además, los creativos de publicidad critican la calidad de la publicidad creada en Venezuela, considerando la crisis económica causante de ese estancamiento.

Ortiz (2016), en su tesis "Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos", (Tesis de Licenciatura) tiene como objetivo principal comprobar si existen estereotipos de raza en la publicidad de los diarios peruanos y chilenos. Su metodología es de diseño descriptivo correlacional, empleando indicadores y su instrumento un análisis de 400 anuncios obtenidos de diarios peruanos y chilenos. Concluyó que, comparando ambos diarios, la vinculación a mayor estatus social estaba relegado a personas de raza blanca nórdica, haciendo mayor su aparición cuando se refiere a productos aspiracionales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Publicidad aspiracional

Kotler y Armstrong (2013) indican que "la publicidad [es] como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Por ello, este proceso comunicativo de la publicidad tiene un intermediario entre el público y la empresa, pudiendo este variar según lo que se promocione y como este llegaría a ser efectivo. Así, la publicidad busca identificarse con el público al cual va dirigido.

El ser humano busca la trascendencia de su ser, por ello necesita darle sentido a su vida y parte de ese sentido es tener objetivos a corto plazo, continuando a mediano y largo

plazo. Las aspiraciones u objetivos en la vida son un elemento infalible para entender el comportamiento humano, en medida de que se busque obtenerlas (Ingrid et al., 2009). En efecto, son esas metas las cuales nos impulsan a obtener de determinados productos o servicios aquel bienestar o satisfacción de sentirnos realizados, pues hemos logrado algo que tiene valor según nuestra persona.

Por lo tanto, la publicidad aspiracional puede definirse como aquella que determina el comportamiento de las personas en pos a algo a cambio, así esto sea un estado anímico o un beneficio intangible, como éxito o estatus social.

La teoría estructuralista toma lugar después de que el signo adquiera un significado para el individuo, este significado necesita estructurarse, salir del contexto interno y encajar en el contexto social, en las construcciones sociales. Jakobson (1963) menciona que los conceptos de código y mensaje que se presentan en esta teoría son más claros y más operativos que los que ofrecen la teoría clásica (p.32).

Esta teoría explica dos binomios importantes: el significado y el significante, la denotación y la connotación. Como la lengua es un sistema ordenado de signos, cada uno de estos signos posee un aspecto doble: la parte que se percibe, que es el significante, y la parte no material, que es el significado. Unidos ambos, está la relación de significación.

La relación entre esta teoría y la variable 1 sirve para entenderla del punto de vista semiótica, en cuanto a la significación que existe en un concepto o idea compartida por un grupo social. El sistema de estructura permite detallar como la significación varía de un individuo a otro.

Así, un ejemplo sería vender la idea de que un auto del año es mejor que un modelo del año pasado. Ambos sirven para transportarse, pero es el comprador quien asocia ideas de que un auto último modelo tiene mayor rapidez o mejor desempeño. Un comprador puede acoger bien esa idea, pero otro pude ir por un lado más técnico y descubrir que el modelo del año pasado tiene mejor desempeño según reseñas de otros conductores.

Los signos y su teoría general son importantes en esta variable, ya que son los signos en la mente de cada consumidor los que determinan la compra del producto, lo que busca y desea comprar, lo que cumple con sus necesidades. Pierce (1953) indica que los signos son aquello que representa algo para alguien en cierta forma o medida, esto quiere decir que el signo es la proyección de una idea de una persona, y esta proyección varía según la realidad y pensamiento de cada individuo (p.228).

Aunque Pierce fue el pionero en la investigación de los signos, a lo largo de la historia existió un interés por analizar los signos desde los tiempos de la filosofía clásica. De la composición de significado, significante y referente, pasó a la denominación de Pierce: significante, interpretante, referente y contexto.

La semiótica según Pierce se divide en tres componentes que son la sintaxis, la semántica y la pragmática. Es la sintaxis la que estudia cómo se relacionan los signos, la semántica la relación entre el signo y el significado y la pragmática la relación entre los signos y quienes lo usan. Con esto se resalta el valor que tiene el signo en la interacción social, ya que según el significado que tenga un signo para un individuo o usuario del mismo variará, es decir, es el mismo hombre el signo lingüístico. Por el significado que tenga determinados elementos al momento de comprar en cada individuo, la semiótica y la teoría de signos ayudarán a comprender mejor esta variable.

Debe considerarse además que en esta variable se aplica la teoría de persuasión e influencia social pues influye en las necesidades de las personas. Así como buscan realización personal, desean saber cómo y la publicidad aspiracional alimenta su necesidad de reafirmarse y sentirse realizados mediante determinado producto publicitario, sin caer en cuenta que esta puede no ser siempre realista. Se le atribuye al psicólogo Carl Hovland. Él diseñó un programa para investigar los procesos más eficaces para influenciar en las personas mediante la comunicación, siendo los elementos clave de la influencia la fuente, el mensaje el receptor. Se estudió qué características debe tener la fuente y el mensaje para ser más influyentes y que características debe tener el receptor para ser mucho más influenciable. Esto es usado por políticos, vendedores y publicistas para vender lo que ofrecen. Dichos mensajes además ejercen efectos psicológicos en el receptor como son la atención, la comprensión, la aceptación y la retención.

Empero, la atención también es importante. Si bien no todos los mensajes hechos para persuadir son captados, si este no es captado pese a ser muy bueno semántica y sintácticamente será ignorado y desechado ante las creencias que la persona tiene. De este modo, analizar las características de determinado público puede hacerlo muy susceptible a aceptar un mensaje como algo que desee realmente si este se relaciona a lo que desea conseguir.

Discriminación racial

Según Romero (2007), "la discriminación racial también es asociada al trato desigual, diferenciado y sistemático que coloca al discriminado en una situación de desventaja económica, que no sólo restringe los ingresos económicos de las personas discriminadas, sino que genera pérdidas para toda la sociedad" (p.77). Es entonces que esa pérdida de sentido como persona viene de una creencia de la existencia de razas y el dominio de unas razas sobre otras. Por ello, para entender esta variable debe mencionarse la teoría de las razas.

Esta teoría sostiene que en el mundo hay diferentes grupos humanos, clasificados por sus fenotipos o características físicas, propias de las zonas geográficas donde habitan. El racismo científico deviene de estudios antropológicos que a lo largo de la historia buscaban clasificar y designar razas superiores o inferiores según sus diferencias físicas. Según Coon (1962) se clasificaban en seis razas: caucasoide, mongoloide, australoide, congoide y capoide, estos dos últimos divididos de la clasificación anterior, negroide (p.3 - 4). Sus tratados, sin embargo, no fueron considerados relevantes pues en la década del sesenta se producían importantes cambios sociales, entre ellos la lucha contra los prejuicios y la segregación racial.

Por otro lado, Boas (1945) creía que mientras sigamos dándole importancia a las diferencias raciales en la interacción social los perjuicios continuaran como han hecho hasta la actualidad (p.17). Tomando en cuenta que las diferencias físicas solo constituyen una parte del individuo y no lo clasifican como una especie distinta, el racismo científico queda desfasado, siendo en su momento empelado no tanto para explicar la relación entre los diferentes grupos étnicos sino para ejercer un dominio de unas razas sobre otras avalado por la ciencia de su momento, y empleado como justificación para crímenes a lo largo de la historia, como la esclavitud, las guerras, la limpieza étnica y el genocidio.

En la actualidad, solo quedan remanentes de estas teorías, los cuales quizás desaparezcan cuando los prejuicios sean superados por la apertura de las personas a conocer más allá de su campo de visión, porque solo se discrimina o rechaza a lo que se teme y solo se teme a lo desconocido. Es un compromiso de los peruanos el querer conocer y aceptar nuestro patrimonio histórico y cultural, sentirnos orgullosos de nuestros orígenes y en base a ello constituir una sociedad menos discriminadora o limitante con todos los componentes de la misma.

Para poder entender la variable 2 es necesario mencionar también la teoría del poder de Michel Foucault. Él considera que el poder no llega a poseerse, se ejerce. En tal caso, la clase dominante no lo tiene como una atribución, sino como una estrategia, la cual requiere de mecanismos para funcionar en todas sus facultades. Postula además que el Estado no es el lugar idóneo para ejercer el poder, sino el efecto de conjunto de lo que llama hogares moleculares.

Foucault (2001) menciona que es el poder el cual produce lo real a través del cambio técnico de sus individuos (pág. 11). Esto significa que la producción real no es más que una manera modernizada de sumisión que se designa como normalización. Por ello el predominio de una norma socialmente aceptada contrasta con aquello que es avalado por la ley. Así la ley actúa cuando hay una infracción de la misma, la norma en cambio actúa por el resto de la vida de los individuos de la sociedad.

Es importante comprender que si se normaliza un pensamiento o una creencia que perjudica a determinado grupo social por prejuicios o ignorancia, no habría motivos para cuestionarle en un futuro, porque ya se hizo normal, aceptable, como sería la discriminación racial, y como pudo verse, tal acto puede buscar solidez o sustento en la ciencia o en los juicios errados de la ignorancia.

También debe considerarse la teoría de los efectos limitados, debido a que busca dar un mensaje de ventaja sobre otros y la sociedad no lo cuestiona tanto, solo lo toma como algo que puede favorecerle.

Dicha teoría establece que la población solo se deja persuadir por el medio si así lo prefiere, es selectivo y el contenido siempre está dispuesto al análisis de quien lo percibe. El público deja de ser un factor pasivo en el proceso comunicativo, ahora tiene criterio y se vuelve más participe, decidiendo que quiere ver, como y cuando.

El efecto de la información varía de cada individuo, depende de factores económicos, sociales, políticos y culturales. Por ello esta teoría se le considera una corrección de su predecesora, la teoría de la aguja hipodérmica, que se veía a la audiencia como una masa que no cuestionaba el mensaje dado en un medio masivo.

Cabe resaltar que esta teoría plantea que el proceso de comunicación está siempre ligado a una red de relaciones sociales, debido a que la comunicación interpersonal es más influyente que la masiva, de ahí su nombre, por los efectos limitados de los medios masivos. También la imagen de líder de opinión es importante, pues al identificarse con un

público específico les da cierto grado de pertenencia y mayor posibilidad a compartir determinada idea u opinión.

Considero que esta teoría se relaciona con la discriminación racial porque el individuo elige que le conviene o aporta algo. Si al poseer determinada característica física o cultural lo hace un individuo con más estatus en la sociedad, dicho patrón se repetirá en otros grupos sociales con características similares, logrando una suerte de pensamiento colectivo de trato de los de estatus superior a los de estatus inferior, viceversa y entre los que comparten el mismo estatus.

La imposición de normas sociales se haría presente pues el grupo social discriminado no tendría voz de protesta más que en casos significativos, que haría notorio un problema por breves momentos, pero no estrategias para combatirlo, simplemente se convive con él hasta hacerlo común en dicha sociedad, aceptando las consecuencias de dicha integración negativa. Por ello, considero necesaria esta teoría para comprender mejor esta variable.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional en catálogos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

¿Qué relación existe entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional en catálogos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La publicidad aspiracional es un concepto reciente, el cual presenta situaciones idealizadas de los consumidores, busca que la audiencia se identifique con las mismas (Arellano, 2002). Sin embargo, también indica que la aspiracionalidad está determinada

por la personalidad, la época o la situación, ya que un consumidor aspiracional no siempre lo hace por el nivel socioeconómico.

Este estudio utiliza el método científico ya que posee variables que se relacionan, existen hipótesis a comprobar mediante un instrumento, el cual se elaboró basándose en los indicadores de las dimensiones de la variable independiente. Dicha investigación busca identificar una problemática y dar alternativas de solución para beneficio de la sociedad, además de lo competente a la publicidad, relacionado con la escuela de ciencias de la comunicación.

La presente investigación busca ser un referente para futuras investigaciones relacionadas con la discriminación racial y en especial con el área de publicidad. Una revisión a los antecedentes de este trabajo hizo caer en cuenta que no hay muchos trabajos de investigación que hablen sobre esta temática, viendo bueno señalar que servirá para sustentar trabajos no solo de ciencias de la comunicación, sino de áreas de estudio como la psicología y la sociología. Aceptar quienes somos hará que el país tenga una identidad más fuerte, no solo aquella que se alimenta de una clasificación a un torneo de fútbol o un galardón gastronómico en alguna ciudad foránea. Una identidad que nos haga más unidos, pues sin unión el país seguirá sumido en la desigualdad y en el atraso. La presente investigación busca brindar alternativas para luchar contra esa manifestación negativa que ha sido parte de la sociedad por mucho tiempo, que ciertamente será un compromiso de todos combatir prejuicios e ideas erróneas, esperando este trabajo sea beneficioso para muchas personas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial

en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Existe relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar si en la publicidad aspiracional de los catálogos de tiendas de ropa por departamento se percibe discriminación racial según los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte, sede Lima Centro, 2018.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional en los catálogos de ropa de tiendas por departamento y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro,

2018.

Definir la relación entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional en los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que "los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas" (p.92).

Por lo tanto, es una investigación del tipo correlacional, donde ya se sabrá su grado de asociación entre las dos variables en determinado contexto.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación usada es aplicada, ya que se busca hacer una investigación sobre teorías existentes y estudiar las posibilidades de su aplicación práctica para solucionar problemas.

2.1.3 Diseño de investigación

La investigación será de diseño no experimental puesto que las variables no se verán alteradas durante el estudio y se observará al fenómeno en su forma natural, para un posterior análisis más detallado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que "las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos" (p.154).

Además, el diseño será de corte transversal por su temporalidad, debido a que los datos recolectados corresponden a un solo tiempo, un momento único donde su fin es detallar las variables y analizar la relación que estas tienen y su incidencia en tal espacio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

2. 2 Variables

2.2.1 Variable 1: Publicidad aspiracional

Definición conceptual

Para Arellano (2002) esto se fundamenta en la presentación de situaciones idealizadas en los consumidores, basándose en la identificación de la audiencia con las mismas.

Definición operacional

La publicidad aspiracional intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal, como estatus social superior, fama, belleza física o un lugar idóneo. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

Dimensión 1: Connotativo

Cuando se habla de connotación se refiere a la asociación subjetiva, aquella que está más allá del sentido literal y estricto de una palabra, una frase o un concepto.

Dimensión 2: Denotativo

Al hablar de la denotación se refiere a la asociación objetiva en la naturaleza de los textos de información, debido a que el emisor pretende informar al receptor de manera literal o real.

2.2.2 Variable 2: Discriminación racial

Definición conceptual

Abogado (2018) define la discriminación racial como "el trato distinto o desigual que recibe un miembro de un grupo racial en diferentes situaciones, en función de su raza".

Definición operacional

La discriminación racial ocurre cuando un integrante de un grupo racial o étnico es tratado de forma distinta o desigual en diversas situaciones, a razón de su raza. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

Dimensión 1: Tono de piel

La pigmentación de la piel hace referencia al tono natural que está causado principalmente por los melanocitos, células de la epidermis.

Dimensión 2: Rasgos físicos

Los rasgos físicos son aquellos atributos exteriores de un animal humano o no humano, las cuales lo diferencian del resto de sus semejantes.

Dimensión 3: Identidad cultural

Es el sentido de pertenencia a determinado grupo social, para diferenciarse de otros colectivos.

2.2.3 Variables y su operacionalización

Tabla 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
		ÉXITO	1,2	
VARIABLE 1:	CONNOTATIVO	FELICIDAD	3,4	ORDINAL
PUBLICIDAD ASPIRACIONAL	CONTOTATIVO	REALIZACIÓN PERSONAL	5,6	
		ESTEREOTIPOS	7,8,9	
	DENOTATIVO	MODELO ESTÉTICO	10,11	
		LENGUAJE	12,13	
		PIEL CLARA	14,15	
	TONO DE PIEL	PIEL INTERMEDIA	16,17	
		PIEL OSCURA	18,19	
VARIABLE 2: DISCRIMINACIÓN	RASGOS	ESTATURA	20, 21	
RACIAL	FÍSICOS	CONTEXTURA FÍSICA	22, 23	
	IDENTIDAD	LENGUA NATIVA	24	
		VESTIMENTA	25	
	CULTURAL	COSTUMBRE	26	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población se define como el conjunto de casos que tienen en común una serie de características (p. 174). Lo que los vuelve parte de una población en esta investigación es que comparten la misma casa de estudios.

La población de esta investigación está conformada por los estudiantes matriculados en la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, con un total de 3656 estudiantes.

2.3.2 Muestra

Es un subconjunto de elementos que forma parte del conjunto definido en sus características denominado población, como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) (p. 175).

La muestra empleada en esta investigación es del tipo muestreo probabilístico simple para determinar el tamaño de la muestra. El resultado arroja el número de 348 estudiantes.

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, según Psyma (2018):

$$M = \frac{N \cdot (Z)^2 \cdot p \cdot q}{(E)^2 \cdot (N-1) + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$

$$M = \frac{(3656) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(\theta \cdot \theta \cdot 5)^2 \cdot (3656) + (1.96)^2 \cdot (\theta \cdot 5)(\theta \cdot 5)}$$

$$M = \frac{348}{(6.95)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza. En este caso,
95% de confianza (1.96).
p: Probabilidad de éxito (0.5).
q: Probabilidad de fracaso (0.5).
E: Error de estimación. En este caso, el 5%.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, por ello el instrumento utilizado es un cuestionario con 26 preguntas cerradas creado por el autor.

De igual manera, los ítems fueron evaluados en una escala de Likert con cinco categorías para ambas variantes.

2.4.2 Validez

El presente trabajo fue validado por los siguientes expertos:

Tabla 2

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Máximo Valverde Vásquez	Aplicable
Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño	Aplicable
Mg. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable

Fuente: Elaborado por el autor

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaba que la validez es el grado real en que un instrumento mide la variable que quiere medirse (p. 200). La validez de constructo del instrumento está incluida en Anexos.

2.4.3 Confiabilidad

Se realizó una encuesta piloto con 30 participantes, a los cuales se les aplicó los instrumentos de recolección de datos y sus resultados fueron ingresados en el coeficiente Alfa de Cron Bach para verificar su confiabilidad apoyada en el programa estadístico informático SPSS-24.

Las siguientes tablas muestran la confiabilidad de las variables 1 y 2: la publicidad aspiracional y la discriminación racial, respectivamente.

Confiabilidad Variable 1

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos						
N %						
Casos	Válido	30	88,2			
	Excluidoa	4	11,8			
Total 34 100,0						
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.						

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de	N de			
Cronbach	elementos			
,848	13			

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 3, la variable 1 obtuvo un valor α de 0.848, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es muy alto, según lo establecido en la tabla 4.

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el grado en que un instrumento genera resultados coherentes y consistentes (p.200).

Tabla 5

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Confiabilidad Variable 2

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos					
N %					
Casos	Válido	30	88,2		
	Excluidoa	4	11,8		
Total 34 100,0					
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento					

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de	N de			
Cronbach	elementos			
,900	13			

Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 5, la variable 2 obtuvo un valor α de 0.900, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es muy alto, según la tabla 4.

Tabla 8

Prueba	binomia	ıl					
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Juez_1	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			
Juez_2	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			
Juez_3	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			

Fuente: Elaboración personal.

2.5 Método de análisis de datos

El método de investigación empleado es del tipo deductivo hipotético y estadístico y con enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que en la investigación no experimental las variables independientes suceden sin poder controlarles, no hay manera de manipularlas a nuestro antojo debido a que ya sucedieron como sus efectos (p.152).

Se debe considerar que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, no puede saltarse un paso ya que uno precede al otro.

2.6. Aspectos éticos

La investigación se realiza con fines académicos, cuyo objetivo es tratar la problemática, orientados a obtener datos que permitan conocer detalladamente el hecho de estudio. Los datos recopilados de la encuesta son tratados de forma profesional, respetando el cuidado del uso según el diseño de investigación y el principio de no develación de identidad de los participantes en el estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis estadístico descriptivo

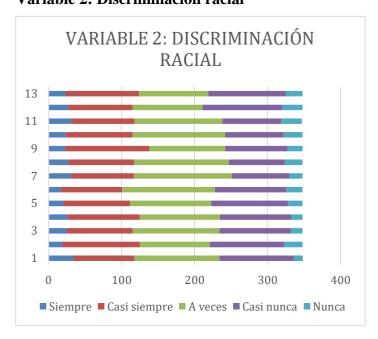
El análisis de los resultados se dio con 348 encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima centro. El resultado fue el siguiente:

Descripción de los resultados de la variable

Variable 1: Publicidad aspiracional



Variable 2: Discriminación racial



Interpretación:

De la encuesta se muestra que un 6,9% dijo siempre, un 26,1% dijo casi siempre, un 36,5% dijo a veces, un 23% dijo casi nunca y un 7,5% dijo nunca, por lo que esta variable tiene una aceptación moderada por los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De la encuesta se muestra que un 5,7% dijo siempre, un 26,4% dijo casi siempre, un 31,9% dijo a veces, un 30,2% dijo casi nunca y un 5,7% dijo nunca, por lo que esta variable tiene una aceptación moderada por los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Análisis estadístico inferencial

Se procede a confrontar la hipótesis general, luego las hipótesis especificas con el fin de determinar la correlación entre las variables y las dimensiones.

Contrastación de hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra						
N	PUBLICIDAD	DISCRIMINACION				
IV.	348	347				
Parámetros normales ^{a,} Media		40,38	39,25			
	Desviación estándar	5,039	4,742			
Máximas diferencias	Absoluta	,096	,077			
extremas	Positivo	,072	,077			
	Negativo	-,096	-,073			
Estadístico de prueba	,096	,077				
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c				

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

TABLA 10			
COEFICIENTE	COEFICIENTE RELACION		
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.		
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.		
-0.51 a-0.75 =	Correlación negativa considerable.		
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.		
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.		
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.		
0 =	No existe correlación alguna entre las variables		
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.		
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.		
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.		
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.		
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte		
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta		

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

Tabla 11

Correlaciones			
		PUBLICIDAD	DISCRIMINACION
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,075
	Sig. (bilateral)		,166
	N	348	347
DISCRIMINACIO	Correlación de Pearson	,075	1
N	Sig. (bilateral)	,166	
	N	347	347
Si p ≤ 0.05 se rechaza Ho			

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,166 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.075, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre la variable publicidad aspiracional y discriminación racial.

Al adquirir una correlación positiva considerable se acepta la hipótesis nula de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación

racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Contrastación de hipótesis específicas:

En relación entre las dimensiones de lo connotativo y lo denotativo y la discriminación racial.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre el contenido connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

H0: No existe relación significativa entre el contenido connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

Tabla 12

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
N		DIM_1_CONN O	DISCRIMINACION
		348	347
Parámetros normales	Media	18,84	39,25
	Desviación estándar	3,009	4,742
Máximas diferencias	Absoluta	,097	,077
extremas	Positivo	,097	,077
	Negativo	-,093	-,073
Estadístico de prueba		,097	,077
Sig. asintótica (bilateral)		,000°	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

Tabla 13

Correlaciones			
		DISCRIMINACI	DIM_1_CONN
		ON	0
DISCRIMINACION	Correlación de Pearson	1	,056
	Sig. (bilateral)		,300
	N	347	347
DIM_1_CONNO	Correlación de Pearson	,056	1
	Sig. (bilateral)	,300	
	N	347	348
Si p ≤ 0.05 se rechaza Ho			

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,300 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.056, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre la dimensión connotativa y la discriminación racial.

Al adquirir una correlación positiva media se acepta la hipótesis nula de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre el contenido denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

H0: No existe relación significativa entre el contenido denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
N		DIM_2_DENO	DISCRIMINACI ON
		348	347
Parámetros normales	Media	21,55	39,25
	Desviación estándar	3,272	4,742
Máximas diferencias	Absoluta	,104	,077
extremas	Positivo	,074	,077
	Negativo	-,104	-,073
Estadístico de prueba		,104	,077
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

Tabla 15

Correlaciones			
		DIM_2_DENO	DISCRIMINACION
DIM_2_DENO	Correlación de Pearson	1	,063
	Sig. (bilateral)		,238
	N	348	347
DISCRIMINACION	Correlación de Pearson	,063	1
	Sig. (bilateral)	,238	
	N	347	347

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,238 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.063, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre el contenido denotativo y la discriminación racial.

Al adquirir una correlación positiva débil se rechaza la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados de las encuestas realizadas a los 348 estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte, puede notarse un panorama variado. La hipótesis general manifestó una correlación positiva de 0.075, lo cual indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. No hay una relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de las tiendas por departamento y la discriminación racial que perciban los jóvenes. Es bueno recordar lo indicado por Apeloig y Ojeda (2006), las cuales indican que una publicidad inteligente es aquella que combina aspiración y realidad, ello es más empático con el público y por lo tanto mejora la marca e imagen de la empresa.

La teoría de los signos tiene importancia, puesto que es el individuo quien le da la significación a los conceptos, así como estos pueden implicar comprar o tener determinados artículos o servicios que le hagan distinguirse del resto. La búsqueda de su auto identidad lo motiva a comprar, cada persona le atribuye cualidades o considera idóneo algo para sí mismos. Esta variedad de ideales hace que una investigación del tipo cualitativo brinde resultados más precisos orientados a definir mejor los ítems a tomar en cuenta para un posterior estudio cuantitativo.

La población empleada en este estudio tiene un poder adquisitivo que les permite comprar en las tiendas estudiadas, mas no por ello la publicidad de las revistas impresas o catálogos defina la presencia de discriminación y que esta afecte negativamente a la sociedad. Las piezas publicitarias son percibidas como un medio para llegar a potenciales compradores y no consideran significativamente que excluya a un grupo social o exprese un ideal de éxito para aquel que lo adquiera.

En cuanto al contenido connotativo, resultó una correlación positiva de 0.056, lo cual acepta la hipótesis nula y no hay una relación significativa entre esa dimensión y la discriminación racial. Mendoza (2015) refiere que, si bien la publicidad por momentos puede apelar a la aspiracional, lo que todos desean conseguir, no puede evitar hacerse una autocrítica, ya que recurrir a estereotipos para encajar en la línea de producción de la agencia es un facilismo y una prueba de que no puede salirse de lo ya establecido, el miedo a innovar.

La teoría de efectos limitados tiene como una de sus funciones la de otorgar estatus. Esto nos vuelve selectivos con lo que consideramos oportuno o lo que nos ofrezca un beneficio, condicionándonos de cierta manera. La exclusividad al adquirir un producto puede dar una percepción de prestigio, pero esto cambia de persona a persona. Por ello no es significativo considerar que una marca defina un estilo de vida, esto es meramente subjetivo y con muchas interpretaciones.

En cuanto a lo denotativo, manifestó una correlación positiva de 0.063, lo cual acepta la hipótesis nula. Ortiz (2016) menciona que si bien no hay pruebas que midan el impacto de los estereotipos en la sociedad, una investigación del tema concientiza de su existencia y a no aceptarle como algo inherente de una sociedad. En un tiempo formó parte de la estructura social mas no por ello debe considerársele norma social irrefutable. Los estereotipos son reflejo de la ignorancia y el miedo, aquello que tememos conocer o que cambie nuestras ideas. Si llegáramos a abrir un poco nuestra mente habría menos esfuerzo en construir caminos que unan a las personas.

Se puede decir que la teoría de las razas es un concepto obsoleto el cual tendría que dejar de considerarse en las interacciones de la sociedad. Un cambio inmediato es imposible, por lo que éste sería de evolución progresiva durante las siguientes décadas. Recordemos que hace 200 años éramos una colonia y el sistema de castas predominaba. Pese a los años sus vestigios continúan en el inconsciente colectivo de las antiguas colonias, todo ello sustentado por una idea de poder y superioridad normalizado y preservado por los que eran beneficiados.

El significado que damos a las construcciones sociales en cada sociedad varía, por ello la importancia del signo y como el medio que le rodea determina su esencia. Orientados a mejorar y vivir en una sociedad justa y libre, sería inadmisible volver a considerar la superioridad de personas por sus características físicas. El Perú es un país con mucho potencial para el desarrollo de sus habitantes y a la vez con muchos contrastes. Si en lugar de cultivar una cultura que busque aprovecharse de otros y sacar ventajas de quien nos rodee adoptáramos una cultura más empática, podríamos mejorar como sociedad y como seres humanos.

V. CONCLUSIÓN

Luego de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, se encontró que un 36,5% dijo que a veces había relación, un 26,1% dijo casi siempre y un 23% dijo casi nunca, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

Después de realizada la encuesta a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, referente a la relación entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional y la discriminación racial, se encontró que un 38,5% dijo que a veces había relación, un 24,7% dijo casi siempre y un 22,7% dijo casi nunca, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

Tras realizarse una encuesta a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, referente a la relación entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional y la discriminación racial, se encontró que un 31,9% dijo que a veces había relación, un 30,2% dijo casi nunca y un 26,4% dijo casi siempre, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda elegir una población más asidua a las compras en centros comerciales para probar exactitud de los datos e instrumentos.

Es importante recordar que la publicidad aspiracional está siendo desplazada por la publicidad inspiracional, la cual busca motivar al comprador a mejorar para obtener el beneficio, sin tener que comprar una ilusión del mismo.

Además, se debe buscar teorías relacionadas a la psicología de masas, hábitos de consumidor y de compra siempre que se evalúe los motivadores de consumo. Una investigación cualitativa ayudaría a definir nuevos ítems y profundizar el trabajo previo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abogado. (2018). Discriminación racial Conceptos básicos. Recuperado de https://www.abogado.com/recursos/discriminacion/discriminacion-racial-informacion-basica.html
- Apeloig, D. y Ojeda, J. (2006). Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790.pdf
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Interamericana de México. Recuperado de http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/
- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). *El concepto de poder de Michel Foucault*. Telas. Vol. 8 (p.215 234). Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/993/99318557005.pdf
- Bendezú, L. (18 de noviembre del 2017). El 56% de peruanos se reconoce como mestizo, según Ipsos. El Comercio. Recuperado de https://elcomercio.pe/peru/56-peruanos-reconoce-mestizo-ipsos-noticia-474959
- Boas, F. (1940). Race, Language and Culture. Recuperado de https://monoskop.org/images/8/8f/Boas_Franz_Race_Language_and_Culture_1940.pdf
- Botlloch, E. (1996). Ciencia, Raza y Racismo en el Siglo XVIII. Ciencia Hoy. Recuperado de http://www.cienciahoy.org.ar/ch/hoy33/raza02.htm
- Calvente, S. (noviembre, 2016). La especie inventiva: Similitudes y diferencias entre humanos y animales en la filosofía de Hume. *Revista Scielo*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73532016000200001
- Cobo et al. (2014). *Prueba de significación y contraste de hipótesis*. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54990/09_ps-5331.pdf
- Coon, C. (1962). *The origins of races*. Recuperado de https://archive.org/details/B-001-001-289/page/n53
- Definición ABC. (2018). Definición de pigmentación cutánea. Recuperado de https://www.definicionabc.com/salud/pigmentacion-cutanea.php
- El Mostrador (4 de diciembre de 2014). Filial de Falabella en Perú retira catálogo navideño acusado de racista. Recuperado de http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2014/12/04/filial-de-falabella-en-peru-retira-catalogo-navideno-acusado-de-racista/
- Elio. J (8 de enero de 2018). H&M, acusada de racismo por culpa de esta sudadera. Recuperada de https://www.elespanol.com/social/20180108/hm-acusada-racismo-culpa-sudadera/275722705_0.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). Recuperado de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Ingrid, B. at al. (2009). *Life Goals and Well-Being: Are Extrinsic Aspirations Always Detrimental to Well-Being?* Recuperado de https://hrcak.srce.hr/file/74340
- Jakobson, R. (1963). *History of Structuralism: The sign sets, 1967-present*. Recuperado de http://88.27.249.81/psico/sesion/ficheros_publico/descargaficheros.php?opcion=textos&codigo=33
- Juárez, F., Villatoro, J., y López, E. (2011). Apuntes de estadística inferencial: Coeficiente de asociación de Pearson. [Diapositivas 1-7]. Recuperado de http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Proyecto/archivos/Documentos/Pearson.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Recuperado de https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Principles-of-Marketing-15th-Edition/9780133084047.html
- Laguna, M. (13 de octubre del 2016). Racismo en la época colonial. Recuperado de http://racismoenmexico2016.blogspot.com/
- Lazarfeld, P. (1971). Paul Lazarfeld. Red cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Paul_Lazarsfeld
- Maldonado, A. y Hernández, A. (mayo-agosto, 2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Revista Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010
- Manias, A. (2010). Educación para una cultura multimedial. Hipótesis De La Persuasión. Recuperado de http://culturamultimedial.blogspot.com/2009/04/trabajo-practico-n-2-lateoria-de-la.html
- Martínez, A. (2009). Funcionalismo y Comunicación. [Mensaje en un blog]. Mi Espacio. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.W0d6zdIzZ1s
- Mendoza, H. (2016). Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria. (Tesis de Magíster). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6691
- Ortiz, J. (2016). Estereotipos de raza en la publicidad un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140454/Tesis%202016%20%E2%80%93%20%20Juan%20Ignacio%20Ortiz.pdf?sequence=1
- Papuico, K. (2015). Características estereotípicas que intervienen en el proceso de evaluación de candidatos electorales. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6028
- Psyma (2018). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Recuperado de http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra
- Romero, J. (2007). ¿Discriminación laboral o capital humano?: determinantes del ingreso laboral de los afrocartagenos. Centro de Estudios Económicos regionales. (diciembre de 2007).

- Banco de Cartagena. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-98.pdf
- Romero, W. (2007). Los costos de la discriminación en Guatemala. Diagnóstico del racismo en Guatemala (2a. ed., Vol. I, pp. 71-97). *Vicepresidencia de la República de Guatemala*. Recuperado de https://wikiguate.com.gt/discriminacion-racial/
- Salguero, F. (2001). Teoría General de los Signos y del Significado. Recuperado de http://personal.us.es/salguero/Publicaciones/TeoSign.pdf
- Tarazona La Torre, J. (2016). Percepción Racial en niños de educación primaria de instituciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/711/1/tarazona_jo.pdf
- Universidad Privada del Norte (2018). Estudiantes por facultades y programas. Recuperado de http://www.upn.edu.pe/es/transparencia-universitaria/estudiantes-facultades-programas

ANEXOS



"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018"

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como fin valorar la relación que tiene la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamento y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro. No hay respuestas correctas ni erróneas, el cuestionario se realiza con total confidencialidad y de forma anónima, por lo que se le pide responda con la verdad.

INSTRUCCIONES:

Hay 26 enunciados en total, en los que tiene 5 alternativas como respuesta:

1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5=Siempre.

Marque la opción más cercana a su criterio.

		Escal	la de med	ición	
Ítems	Nun ca	Casi nunc a	A vece s	Casi siem pre	Siem pre
	1	2	3	4	5
1) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.					
2) Las marcas de ropa en las revistas de tiendas por departamento representan éxito.					
3) Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.					
4) Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.					
5) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.					
6) Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.					
7) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.					
8) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.					
9) Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.					
10) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.					

11) El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.		
12) El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.		
13) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.		
14) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.		
15) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.		
16) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.		
17) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.		
18) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.		
19) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.		
20) Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.		
21) Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.		

22) Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.			
23) Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.			
24) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.			
25) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.			
26) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc.) en su contenido.			

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:	L	La investigación es de	Población	Cuestionario: Se
¿Hay relación entre la	Determinar si los estudiantes	Existe relación entre la	Publicidad	• Connotativo t	tipo cuantitativa, aplicada,	Estudiantes de la facultad de	aplicará una encuesta a
publicidad aspiracional de los	de la Universidad Privada del	publicidad aspiracional de los	Aspiracional	o Éxito d	descriptiva y explicativa,	Derecho de la Universidad	los estudiantes para
catálogos de ropa de tiendas	Norte perciben discriminación	catálogos de ropa de tiendas		○ Felicidad €	en la que intervendrá la	Privada del Norte Sede Lima	determinar sus
por departamentos y la	racial en los catálogos de	por departamentos y la		 Realización 	variable 1, publicidad	Centro.	opiniones.
percepción de discriminación	ropa de tiendas por	percepción de discriminación		personal	aspiracional, sobre una	Fatuates Dablasitu	
racial en los estudiantes de la	departamento.	racial en los estudiantes de la			variable 2, discriminación	Estratos Población	
Universidad Privada del		Universidad Privada del		r	racial.	Derecho 3656	
Norte?	Objetivos específicos	Norte, 2018.			El diseño de la	Total 3656	
	a) Medir la relación entre lo				nvestigación es de tipo	Muestra	
Problemas específicos	connotativo de los	Hipótesis específicas			no experimental,	348 estudiantes, de una	
1 ¿Existe relación entre lo	catálogos de ropa de	1 Medir la relación entre lo			descriptivo correlacional y	población de 3656 estudiantes.	
que connotan los	tiendas por	connotativo de los	Variable 2:		del tipo aplicada.	población de ococ estadiantes.	
catálogos de ropa de	departamentos y la	catálogos de ropa de	Discriminación				
tiendas por	percepción de	tiendas por	Racial				
departamentos y la	discriminación racial en	departamentos y la					
percepción de	los estudiantes de la	percepción de		Tono de piel			
discriminación racial en	Universidad Privada del	discriminación racial en		o Claras			
los estudiantes de la	Norte, 2018.	los estudiantes de la		o Intermedias			
Universidad Privada del	15 4 15 1 17 1	Universidad Privada del		o Oscuras			
Norte?	b) Analizar la relación entre	Norte, 2018.		.			
	lo denotativo de los			Rasgos físicos			
2 ¿Hay relación entre lo	catálogos de ropa de	2 Medir la relación entre lo		o Estatura			
que denotan los	tiendas por	denotativo de los		o Contextura física			
catálogos de ropa de	departamentos y la	catálogos de ropa de					
tiendas por	percepción de	tiendas por		- Identided cultural			
departamentos y la	discriminación racial en los estudiantes de la	departamentos y la		Identidad cultural			
percepción de	Universidad Privada del	percepción de		Lengua nativaVestimenta			
discriminación racial en	Norte. 2018.	discriminación racial en		VestimentaCostumbres			
los estudiantes de la	None, 2016.	los estudiantes de la		O Costumbres			
Universidad Privada del		Universidad Privada de					
Norte?		Norte, 2018.					
			l				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ASPIRACIONAL

		DEFINICIÓN OPERACIONAL				ESCALA DE VALORACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)		
						1	2	3	4	5		
				ÊXITO	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.							
				EXITO	Las marcas de ropa en las revistas de tiendas por departamento representan éxito.							
		Es la publicidad que intenta		FELICIDAD	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.							
IONAL	Es "la presentación de				Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.							
SPIRAC	situaciones idealizadas en los consumidores, basándose en la identificación de la audiencia	convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto		REALIZACION	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.					İ		
PUBLICIDAD ASPIRACIONAL	con las mismas" (Arellano, 2002).	creando un contexto ideal, como estatus social superior, fama,		PERSONAL	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.							
PUBLI		belleza física o un lugar idóneo.			La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.							
			DENOTATIVO	ESTEREOTIPOS	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.							
					Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.							

		MODELO ESTETICO	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.			
	MODELO ESTETICO	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.				
		LENGUAJE	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.			
		LENGUAJE	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: DISCRIMINACIÓN RACIAL

						ESCALA DE VALORACIÓN							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)			
						1	2	3	4	5			
			TONO DE PIEL	CLARAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento								
ACIAL	"La discriminación racial es el trato distinto o desigual que recibe un miembro de un grupo racial en diferentes situaciones, en función de su raza" (Abogado, 2018).	sigual que La discriminación racial ocurre ro de un cuando un integrante de un grupo diferentes racial o étnico es tratado de forma ción de su distinta o desigual en diversas		INTERMEDIAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento								
DISCRIMINACIÓN RACIAL				OSCURAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento								
DISCF			RASGOS FISICOS	ESTATURA	Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra. Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.								
				CONTEXTURA FISICA	Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.								

			Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.		
		LENGUA NATIVA	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.		
	IDENTIDAD CULTURAL	VESTIMENTA	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.		
		COSTUMBRES	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc.) en su contenido.		

MATRIZ DE MARCO TEÓRICO CAPÍTULO I: VARIABLE 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
		Éxito
	Connotativo	Felicidad
PUBLICIDAD ASPIRACIONAL		Realización personal
PUBLICIDAD ASPIRACIONAL		Estereotipos
	Denotativo	Modelo estético
		Lenguaje

MATRIZ DE MARCO TEÓRICO CAPÍTULO II: VARIABLE 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
		Claros
	Tono de piel	Intermedios
		Oscuros
_		Estatura
DISCRIMINACIÓN RACIAL	Rasgos físicos	Contextura física
		Lengua nativa
	Identidad cultural	Vestimenta
		Costumbres

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO, CORRELACIÓN, REGRESIÓN LINEAL

						SPSS Statistics Editor			_	_	-	_	
chivo	<u>E</u> ditar <u>\</u>	<u>/</u> er <u>D</u> atos <u>T</u> ı	ansforma	ar <u>A</u> nalizar	<u>M</u> arke	ting directo <u>G</u> ráfi	cos <u>U</u> tilidad	es Ampliacio	nes Venta	ına Ay <u>u</u> da			
) 🗓 🗠	~ ~								ARG		
	No	mbre Tip)	Anchura De	cimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	P1	Numério	8 0	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	🦒 Entrada	
2	P2	Numério	8 0	0		Las marcas de	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
3	P3	Numério	8 0	0		Las publicidade	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	🚜 Nominal	🔪 Entrada	
4	P4	Numério	8 0	0		Las marcas de	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	🚜 Nominal	> Entrada	
5	P5	Numério	8 0	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	🔪 Entrada	
6	P6	Numério	8 0	0		Las marcas de	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
7	P7	Numério	8 0	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
8	P8	Numério	o 8	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
9	P9	Numério	0 8	0		Los estereotipo	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
10	P10	Numério	0 8	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
11	P11	Numério	0 8	0		El modelo estét	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
12	P12	Numério	0 8	0		El lenguaje em	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
13	P13	Numério	0 8	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
14	P14	Numério	0 8	0		Es frecuente e	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	ゝ Entrada	
15	P15	Numério	0 8	0		Me identifico co	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
16	P16	Numério	8 0	0		Es frecuente en	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
17	P17	Numério	8 0	0		Me identifico co	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	& Nominal	> Entrada	
18	P18	Numério	0 8	0		Es frecuente en	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
19	P19	Numério	0 8	0		Me identifico co	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
20	P20	Numério	0 8	0		Ver modelos de	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
21	P21	Numério	0 8	0		Es frecuente en	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
22	P22	Numério	0 8	0		Encontrar mod	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
23	P23	Numério	0 8	0		Es frecuente en	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
24	P24	Numério	0 8	0		La publicidad e	{1, Nunca}	Ninguno	8	■ Derecha	& Nominal	> Entrada	
25	D25	Numário	. 0	0		La publicidad o	[4 Nuncal	Minguno	0	= Dorocho	O Naminal	\. Entrada	
		_											
/ista de	datos	a de variables											
											IBM SPSS Statisti	cs Processor está	listo Unicode:ON

PRUEBA V DE AIKEN

Pregunta	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Suma	Valor
Item1	1	1	1	3	100%
Item2	1	1	1	3	100%
Item3	1	1	1	3	100%
Item4	1	1	1	3	100%
Item5	1	1	1	3	100%
Item6	1	1	1	3	100%
Item7	1	1	1	3	100%
Item8	1	1	1	3	100%
Item9	1	1	1	3	100%
Item10	1	1	1	3	100%
Item11	1	1	1	3	100%
Item12	1	1	1	3	100%
Item13	1	1	1	3	100%
Item14	1	1	1	3	100%
Item15	1	1	1	3	100%
Item16	1	1	1	3	100%
Item17	1	1	1	3	100%
Item18	1	1	1	3	100%
Item19	1	1	1	3	100%
Item20	1	1	1	3	100%
Item21	1	1	1	3	100%
Item22	1	1	1	3	100%
Item23	1	1	1	3	100%
Item24	1	1	1	3	100%
Item25	1	1	1	3	100%
Item26	1	1	1	3	100%

Validez de constructo

Part				Corre	laciones																							
Part			Lapublicated est las sendas pu departaments responses	Las marcan dempa as las mistas demarcas gar departamento reconsistas	Last publicitation en last revisitat due spieri en las de ferroles just departamento por reconctar	Las morcas de ripo que sulen en los rembas de sentas por departemento respectation	La pupolentad es las revistas de nombes par departamento reparanta resilización	Las marcos de traja que salos entás nividas de bendas por departamento representas resolvación	La poblicidad en los concisso de tentra por dopartamento emplea estreotyses para tegrandar ka solidor	La publicatad en las reestad de Benésa por departamento comidera necesarias bos sabirections and regions	Los esses alpos suo empeo la pusicidad el las resistas de Sendas per desafformento sufispan parta se la residad	La publicidad AT Das invistas do invistas do invistas par dag affarmento unitro unitro entes par entes pa	El modelo estádo en la publicidad en las remates do bendas per departamento considera el modelo	El tanguajo emplesso par la potécidad emissi remitas de Sentias por departamento de attenua al que una tal salato	La publicidad en las revistas de Benfar per departamento hace uns de un tempes que se emplea colossamen	Es toccerto encuesar modado de tens de piel ramas en las mondas per decadamento	Mo revettos comu consumedos central modellas de tono de pelo transcentral en las revettas de terminas aus revettas de terminas aus revettas de terminas de termina	Extracuents exception in the trace of	Ma silvetifico sintro con soo recision de sinu de pal crismo-San en/as recisios de Sanzan por descatarremo	Es focuerda ércuttar restatos da fare de piet escusos es las versas de Arestas por	Ble identifica como como como como como con los modernos de tons de para contractos de tentral de por constitucios de tentral por constitucios de contractos	Var modelos de estillura modelara en las mentras de benedas por departamenta tomesta la	Ex haquerta encorétar modelos de extracta promedio al de los perusmos en las revotas de tiendas par	Encordea medicol de cordiologi atlatica on has resistent de hantas por departamento me hace sente santas santas santas santas	Es foccerto eccantar (exantario-li) cambidura fisica aproximata a la livius percancio en las riensias per per la licina de licina de la licina del licina de la licina de la licina de la licina de la licina del licina de la licina de la licina de la licina de la licina de	Lapussodad et list mintas de fondas por departamento constaina en el tento de sa contreta altama	La poblicidad en los sovietas de bevilles por departamenta canadera referenta la ventimenta tradicional del palle se su	La pubblish entian ovirtan de vertan per departaments considerar relevantes las cestanteses (ol aub postas zatios, ress merate, dis postas relicado, ress postas relicado, ress postas relicado, ress postas relicado, ress postas relicado, ress postas relicado, ress postas relicado, relicado, relica
Part	a publicided on las	Correlación de Pesmon	into 1	547°	74911040	Nitrated .095	paramat. 927	personal. 204	dipatric.	Bayabboided	-074	etades .004	94%	10petra - 100	-924	.072	.029	-373	-310	-341	079	compre. .050	-822	products: -,427	-034	tempornativa -,018	cheralres 000	tortetoti.
Section Sect	evistas de territos pier Repirtueniento representa	Sig (stateout)		.006	.397			342	.002	.567	,144	.941	.665								,142	367	.580		.344	,739	356	.551
Part	Jan Marcas Recops on	N Constación de Palamini	.147"	348	348	349	349	260	348 pee	348	,049	-,046	248		348	348 ,100	348			348 -311	-,005	-,063	348	348 857	-,012	347	- 01Y	34E -523
Marche M	us recistas de Bandas por deportamento	Sig (bilderal)	,005		,474	,014	.929	349	.100		,358	.394	379	.124	,817	,000	.162	.139	.110	.838	,229	213	.910	.296	,831	,217	745	.537
Part	apresanten ooks Jan pulifiz ideliksi eet len	N Correlación de Pearson	200		349	169	349	349 201	-,005	365	348	349	500	341	.036	,045	-,105	349 .012	-136	-924	029	016	349	-837	344	347 974	348 016	.524
Part	evistas spe salen en las la tansias por	Sig. (District)	,697					.000	.633		,028	.116	A75	.216	.510	,403	.050	,816	.812	.934	,567	,767	.600	.411	,045	371	767	.660
Section Sect	epinged spinged spinged spinged spinged	9	348			348					348		348			348	348		348	348	348		348		341		348	348
Section Sect	accorder strong par all authors as its miss	Correlación de Prament	,095		,199	- 1		,199	.584	,182	,093	.163"	.006			.051	011		,524	,993	,045	.092	-,842	111,	- 001		.070	-,822
Part	lenses por Separtements	of leases.	249		348	341		369	340	146	344	349	349			366	340		241	311	349	348	349	241		347	349	389
Mathematical	a publicated en tex	Constacting to Pearson	,027		.000	.522	1.	.276"	.069	.000	,994		.193				.052		.847		-,018		.000	-,10	,971	-,103	.000	.840
Marchane	pensas on cersos per Departmento representa saltración successi	Sig (Statesal)	,613	326			-	,000	271		,231		,000	.791	,847		,395	.298	.379	,797	,744		.704	,235		,055	262	,454 340
Marchane	as marcas mirror are	Constitution de Pearson	,004	.050	.811	195"	276"	1	.065	,141"			206				,025	246	,500	.031	,022	.048		,000			265	.014
	landas por	Sig (Statespi)	,642	.349	.816	.001	,000		.225	.003	,463	.318	.636	.526	.193	,177	.041	.363	.875	.512	,675	.373	,817		.549	,519	309	.796
Marche M	estes están realización remenal	N	346	348	340	348	349	549	348	346	341	348	349	349	349	349	549	348	346	349	348	346	349	348	341	347	346	348
Part	a publicidad en las	Constactor de Pagrant	.194"	,006	-,205	,014	,059	pes	- 30	.261	-,014	,056	.006	,110	,125	,098	-,040	,109	214	-,011	310	-,007	GH2 ²	.131	-/037	-,012	-,094	- 203
Part	toportamento unasina esternotaria pora	Sig (Billerin)										.300	297			,018		.569			,031		.897				,076	.861
Marche	regresstar su patrico stjeton	H		348						348			348								348						346	348
Part	a publiculari en las evistas de berstes par	Constation de Peareur		,241						1			-,002														044	-,109
Secretary Research Re	sportamento competent servizidados	59, (14mm) 1	.567					.009				.909	.568				.707	.678			.529	396	.218			.942	.414	.863
Seminor semino	re-bring copies		349					343				340	240				340	346			341	348	340			347	346	240
Seminor semino	os estatestoro que empleo la publicidad en	Constitution de Peareon									,		,003		1000							-,040					-,070	- 827
Part	on registration de bandas. Our departaments	and tareness						,463					,956								.004					.592	,166	.620
Seminor Methods	NEWSON FRED IN	14						348				340	346								348	346				347	348	240
Mathematical Mat	evotas se teridas por	Constitution & Pearson	,004	-,046	.145			J054	.000	.119	,094	- '	,067		-545		186	.160			,000	-,009	.892	-,181		-,039	050	.166
Marche	reportantento alliga un reportante estratore accorde a	H H	348	346	340	349	349	349	348	346	341	348	349	340	349	349	348	349	346	348	348	340	340	349	341	347	346	346
Section of the sect	O roccedo estático usass	Constantin da Pearant	,023	.074	,028	,016	,193	,005	.056			720,	1	,165"	,119	,127	-,010	3,048	.811	,023	-,020	-,050	-,045	,887	-,021	,045	.068	,021
Marchister Mar	entra publishes en las entras de tendro por	Sig (sisteral)	,665	.171	,475	,794	,001	,635	.297	.911	,951	.299		.862	,426	,018	,956	.373	,834	.514	,710	354	,424	,892	,078	,402	205	.891
Seminorial Parallel P	H modete verlitica del	u	349	340	348	349	349	545	346	349	345	348	348	348	349	349	340	349	345	345	348	346	349	348	348	347	340	146
Secretary Secret	3 longuage omploads	Constactin de Pearson						,002		,002						,140		,062					.025		,074	,010	.072	,871
Teneral process of the control process of the	eventas do tiendos por reportencento se adecase	Sig (Silvers)						.126					,002					250			,623		.841			,649	.179	.186
Series of the se	it see us a su pletto itamine	11		348		348		348	346	348	348	348	348		348	348	348		348		348	348	348	341		347	348	348
Section 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	a publicated on tay waters do bendas par	Canadación de Peanson		,128		,144"		-,070	,125	,119"	,687	-,005	,114			.165"	,059		,130		,107	,034	-,887	,818		-,030	-,064	.100
Marche M	leur legure sie es	Sig (Sillerral)	,624										,000		311	,007					,047		260			347	317	.566
Mindelfield Mindel	Ex throughly encoding	Constación da Paureon	,072										125			1					-,099		897			.044	.048	-,894
Seminary Sem	receios de tono de peur Casse en las revisias de	59.046000						377				,876	,218								,099		.614	.416			.373	.000
Seminor semino	lepartaments	H.											346				340											340
Series of the se	As startifica curso consumeday and los	Correlación de Pearson											.000				1										.024	.833
Seminorial production of the seminorial produ	Canta en las invistas de	SQ District	.595	.152	.160	.834		.541	374		,004	.000	.896	,871	.278			.062		,872	,010	,163	,804	231	.001	.272	.699	.536
Section Sect	inportanieres	H	348	346	340	341		342	340		341	340	348	348	348			340		341	348	348	340	341	341	347	346	340
Marie Mari	medialos de boto de pari	No mineral																- 3			900							.000
Section Sect	evedas de territos pro- lepartemento.	H	348	346	348		343	348	348		348	348	348	348		348	348	348	349	348	348	348	348	148	348	347	346	348
Marche M	An identifico como	Constacio de Pearson		.077				,095				-141"	.211			,1111				.128	,045	014	.000		-,031	,022	269	.836
Section Conting and Personal Person	rodelos de toto de piel rherriechos en las	Sig (Stateral)	.063	11100				25.0			1000	1000	304		10000	1775	.000	(50)		977	,A05	798	.044	1,100	(0.01)	,699	202	.500
Section Conting and Personal Person	evetas de tendos por legadamento	H	348					549	346		348	346	349				340			346	348	346	340	348	348	347	346	348
Manufaction of Manufa	te transcote encockies tradation da tensi da past	Constactor de Pearent	-,541					,035	-,000	.002	-,011	-,001	509			,031	,097			10	,038	037	-,870	,191	,081		,068	2116
Seminorial Membro Membr	iscaros en las invistas Se bendas por	and Demontal	,445					,512 344	367	347		,979	394			,301				744		,491	347				307	,891 149
Section 1 Sectio	de identifica como	Constición de Paration	,079					.029				,001	1,000		.107							.257	,849				.143"	.840
Members 14 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	modelnik de timo de piol	tig (blacket	.142	229	.587	,376	.744	,675	.831	,529	,014	,910	310	523	.947	/099	,010	.800	.485	.412		,000	,420	,278	,541	453	.000	.452
Market Ma	le terutes pur lepartemento	H	348	348	349	349	349	349	348	346	341	348	348	349	348	349	349	349	246	344	348	348	349	348	348	347	348	349
Markenskelle 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	On much los de estigare	Correlación de Pranton	,090					,548					- 260									1.	.599				,060	-,842
Semi-like fields of the semi-l	in tendos por Significación timassa la	Sig Distantes																									.285	.440
Secretary 1	ortera	Danish of the Print																									340	348 816
Secretary 1	madelos de estabata	Constitution of Palation																					1					,816 269
The section of the se	ersanes er les revetes le territés por	14											100										7/1				767	745
The substitution of the su	reportomento Incontrar moderna de	Contribution de Parente											per .										- 240				1,017	160
THE STATE ST	omedya stritca en las works de tendis par	So manual		366				200			941		901			44	391	590				200					611	197
THE PART OF THE PA	reportaniento my bace santin lovréficado con el	N .		340				361			341		340			341	348	348			341	340		348			348	360
Market M	TA TAKANTIN MIKANTIN	Corretación de Pasmon						205					- pas				.165"				,013	-,062				917	019	-117
Market M	restatos da cortedara facia apreservada a la de	Sig. (Mannary)																			,548							.497
Second Continue	evides de tendes per	N.	240	340	340		341	341	340	340	241	340	365		361	341	340	348	340	341	381	240	349		341	367	240	260
Fig. 1. Section 1. Sec	a publicidad en las	Correlación de Pinarrace	-,018					.095	1,012			039	,045	.810		-,044	.059	-,006		367	,040	,071	-,869				,076	.876
Fig. 1. Section 1. Sec	eventure de filosopie de la constanta de la co	No Descript		211								,465	Aliz			,411		.910		.092	,453	,189					,162	.197
Separate Sep	control of the state of the sta	11		347								347				347					347	347				347		347
Transfer Section 1: 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	a publication on tea	Cometación da Promost	,000	017	,816	,079	.000	265	.094	5,144	-,076	-,050	,060	.672	-,054	.048	.02A	.001	.369	.055	.143"	.050	.816	-,627	-,019	,075	- 1	,140
STREET, CONTROL OF THE PROPERTY OF THE PROPERT	evenus de turidad por legariamento considera appoints la continuera	Sig (Station)	306	745	.767	,194	.262	,309	.076	.414	,191	348	.208	.379	,317	.373	,859	371	,282	.307	,003	205	.767		,721	,162		.000
Triangle of the state of the st	radicional del pais en su coltanalo	N.	349	346	349	341	349	349	246	348	349	349	349	340	348	341	340	149	140	348	348	349	349	148	341	347	340	349
	a publicated on the	Correlación de Pearson	-3932	039	,824	-,022	(14)	214	-,163	-(10)	-,927	.055	,821	,821	.111	094	.033	193	.126	,176	,040	042	.816	.865	-/037	.076	.140	1
Total Control	reportements considera	Sig (Sillerini)	.501	,537	.610	,687	,454	,796	.961	.143	,629	.308	,691	.185	.996	,090	,536	269	.586	.001	,452	.440	.759	,197	,497	.167	,000	
1001-101-101-101-101-101-101-101-101-10	Destrobres (NC pain Sentas potras, mes	W.	- Test	946	pen	300	- ger	194	240	244	244	244	200	246	744	1944	200	360	344	244	344	340	300	344	- Test	- Open	346	We.
	Rijenas comedo.		,41		240	,41	M	- 40	- 240	348	741	260		741	241	- 41		- 240	,41	All	. eta	- 20	- 140	,41	241	. Att		ALC:

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y Presupuesto

I. BIENES	
1.1 Materiales de oficina	S/. 130
1.2 Materiales de procesamiento de datos	S/. 440
1.3 Impresos	S/. 220
II. SERVICIOS	
2.1. Gastos por movilidad local	S/. 320
2.2. Saldo por fotocopias	S/. 250
2.3. Gastos de empastes	S/. 100
TOTAL	S/. 1460

Validez de instrumento

	N.	- Marianonica / Items							
	1	Dimension 1: Connotativo		inencia		vancia			Observaciones
	1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.	Si	NO	Si	NO	SI	NO	
	2	Las marcas de ropa en la revista representan éxito.	1		1		1		
1	3	Las publicidades en las ravistas que sala en la la representan exito.	1		1		1		
+	4	Las publicidades en las révistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.	1		1		1		
	*	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.	1		-				
	5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.	-		1		1		
Te	5	Las marcas de rona que salan en las conteta de la	1		1		1		
-	-	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.	/		1		1		
5		Dimensión 2: Denotativo	SÍ	NO	SÍ	NO	1		
		La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público	-	INO	31	INO	21	NO	
6	1	objetivo, La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su	1		1		1		
7	+	publicidad.	1		1		1		
		Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.	1		1		1	-	
8	1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modélo estético acorde a su público objetivo.	1				1		
9	1	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo	1		1		1		
100	1		1		1		1		
10		El lenguaje empleado por la publicidad en las revistos de tiendas por departamento se adecua al que usa su	-				1	-	
111	La	poorico objetivo.	1		1		1		
4		a publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.	1		1		1		
OBSE OPIN APELL FIRMA	IÓN IDC DE	ACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay precisate N DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREC DS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: LEXPERTO INFORMANTE: [7] FECHA: 92/07/	GIR ()		Espec	N	O APL	Comicolog
				Comu	OOHIN F US CAR steador, I	RENO /			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

DIMENSIONES / Ítems							
	-			/ancia	Clar	idad	Observaciones
Es frecuente encontrar modoles de tenado	SI	NO	SI	NO	Sf	NO	
Me identifica como consecutiva moderno de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	1		1		1		
acparamento,	1		1		1		
Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	1				1		
Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	1		1		1		
Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	1		1				
Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	1		1		1		
Dimensión 2: Rasgos físicos	cí	NO	cí	MO	es	NO	
Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por denartamento fomenta la comora	10000	140	-	140	-31	NO	
Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	1		1		1		
Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.	1		1		1		
Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	1		1		1		
Dimensión 3: Identidad cultural	SÍ	NO	SÍ	NO	Sí	NO	
La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.	1	1,00	1	140	/	140	
La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	1		1		1		
La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido.	1		1		1		
	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Ses frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra. Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto. Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 3: Identidad cultural La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos Sí Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra. Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto. Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 3: Identidad cultural La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos Sí NO Si Frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto. Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 3: Identidad cultural La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. S frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos SÍ NO SÍ NO SÍ NO SÍ Si Frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto. Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 3: Identidad cultural La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos Sí NO Sí NO Sí NO	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Si NO S	Dimensión 1: Tono de piel Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 2: Rasgos físicos Si NO SÍ NO

OBSERVACIONES (Precisar si hay sufficiencia): Si koy Mu	ricia te		
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Mg. • S DE FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:	02/02/18) NO APLICABLE (Especialidad: Louis Charge)
	100	AMENAL O	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1 N* DIMENSIONES / Items Dimensión 1: Connotativo Pertinencia Relevancia Claridad Observaciones SÍ NO SÍ NO SÍ NO La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito. Las marcas de ropa en la revista representan éxito. 3 Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad 4 Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal. 5 Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal 6 Dimensión 2: Denotativo La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público SÍ NO SÍ NO SÍ NO objetivo. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su 6 publicidad. Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad 7 del país. 8 La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo. El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo 9 estético del país. El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo. 11 La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente. OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (×) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE (APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. (Mg.) VALVERS E VASSAVEZ MAKINO BAQUAIS Especialidad: COMUNICARIA FECHA: 04/03/18 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2 N° DIMENSIONES / Items Dimensión 1: Tono de piel Pertinencia Relevancia Claridad Observaciones SI NO SI NO SI NO Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento. Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por Dimensión 2: Rasgos físicos Si NO SÍ NO SÍ NO Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra. Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto. 10 Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento. Dimensión 3: Identidad cultural SÍ NO SI NO SI NO 11 La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa. 12 La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido. La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido. OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): ____ OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE (APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Mig. NA LYERO E VAS 2082 HAKING BANCIO Especialidad: COMPRICADOR ADDIOUISUA FECHA: .09.10.7/18 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertin	nencia	Rele	vancia	Clar	idad	Observaciones
	Dimensión 1: Connotativo	SI	NO	Si	NO	SI	NO	
1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.	1		1		0		
2	Las marcas de ropa en la revista representan éxito.	1		V		V		
3	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.	1		1		1		
4	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.	1		V		10		
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.	1		V		V		
,	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.	1		1		1		
	Dimensión 2: Denotativo	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.	1		1		V		
	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.	1		1		V		
	Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.	V		1		V		
	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.	1		1		1		
1	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.	1		V		b		
0	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.	V		V		1		
1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.	1		V		1	/	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suf	iciencia): Hu Suciosa	and the		
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	APLICABLE (APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()	NO APLICABLE ()
APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VA	LIDADOR: Dr./Mg	Mary Days Bellado Hurtado		Especialidad: Pero denso
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:	1	FECHA: 05/07/18		
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:	JANYA SAPONASTA	FEURA:		

	N"	RTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2 DIMENSIONES / Items Dimensión 1: Tono de piel			lines (i				
	1	Estroponto con de piel	Perti	nencia NO		rancia	Clar	idad	Observaciones
	2	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los modelos de tano de servistas de tiendas por departamento.	51	INC	SI	NO	SI	NO	
		Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento, departamento.	×		1		1		
	3	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	1		/		1		
	4	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tlendas por departamento.	1		1		V		
1	5	Es frecuente encontrar modelos de tono de a la	V		1				
1	6	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. Me identifico como consumidor con los acuados de las revistas de tiendas por departamento.	1		1		17		
-	1	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento. departamento.	1		1		1		
17	-	Dimensión 2: Rasgos físicos	- 20	-	1				
8		Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.	si	NO	Si	NO	SI	NO	
1		Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	- V		1	-	- NO	-	
9	E	Encontrar modelos de contextura atlética en las sovietas de tra d	1		1		V		
10			1		1		1	1	
1	_	is frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de lendas por departamento.	1		1		1	1	
11	D	imensión 3: Identidad cultural	SÍ	NO	Si	NO	01		
		a publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna Ingua nativa.	1	140	1	INO	31	NC)
12	La	publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional	1		1		1	+	
13		publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país	V					/	
	(fie	estas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido.	1		1		V		
OPINI	ÓN D	DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: DE JUEZ JA CORREGIR () ESPECE EXPERTO INFORMANTE: PHILADOR DE APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () FECHA: Q. 5 / 0 7 / 18	ialidad:	Pen	NO APU	CABLE (1	



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD **DE TESIS**

Versión : 09

Código : F06-PP-PR-02.02

Fecha

23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo, Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: "Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018", del (de la) estudiante RODRIGUEZ CHUMPITAZ FLAVIO ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 18 diciembre 2018

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios

DNI: 40891512

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	-------------------------------	--------	---------------------	--------	------------------------------------

m napstrevaum	m Nigori-Relation Sept. Commission of the control o	
g, feedback studio	Studio Havio Andres Rodriguez Chumpitaz Robriguez Chumpitaz	(6)
4		* Maich Overview X
. -		30%
C parados en Colegos	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
disease (1970) se		1 Submitted to University, 12% >
25-24 <u>2</u> (3-24)	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA	7% > repositional 7% >
દ જિલ્લાન કરે કેમ્પ્યા સંખ્યા કે હતે	COMUNICACION ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS	S. Submitted to Pontifica 7% >
to protessa de la compansa de la co	DE LA COMUNICACIÓN	4 Submitted to Universide 1% >
Book (Alvalou) o	"PUBLICIDAD ASPTRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE	5 manusphedupe 1% >
************	DISCRIMINACION RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018"	6 white parameter <1% >
116911531056W	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	7 Submitted to University < 1% >
y (ku 31 & fa 20 ku 20	AUTOR	8 www.parasaraacan <1% >
公司 在海域里 (2000年)	Flavio Andrės Rodriguez Chumpitaz	9 200.58.84.191 <1% >
111111111111111111111111111111111111111	ASESOR	< %1> "10 president and "10" < 1% >
Page: 1 of 60	Word Count 10945	High Resolution () 🔆 🧟 — 🗣 — 🥯
	ж	A SAN THE RESERVE THE PROPERTY OF THE PROPERTY

Stand W



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

	Flavio Andres Rodriguez (Lumpitaz DNI Nº 70561358, egresado de la Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No
	Igación y comunicación pública de mi trabajo de investigación
	igación y comonicación pública de mi frabajo de investigación
litulado " Publicidad vacial en los	aspiracional en catálogos y percepción de discriminaión estadontes de la Universidad Privada del Norte, Linua, 2018
************************	9,
en el Repositorio Ir	nstitucional de la UCV (http://repositorio.ucv.edu.pe/), según lo
•	ecreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33	Artero Legislanto 022, Ley sobre Delectio de Adioi, An. 25 y An.
33	
Fundamentación e	n caso de no autorización:

***************************************	***************************************
***************************************	••••••

***************************************	2
FIRMA	<u>//</u>
DNI: 70561358	
FECHA:	.04. deabril del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación	
---------	-------------------------------	--------	---------------------	--------	------------------------------------	--



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE
la Facultad de Ciencias de la Comunicación
A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Flavio Andres Rodriguez Chumpitaz
INFORME TÍTULADO:
Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 19/12/2018

NOTA O MENCIÓN:

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios